

Advanced Master

Gestão de Comunicação Empresarial
e Organização de Eventos



Advanced Master Gestão de Comunicação Empresarial e Organização de Eventos

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 120 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/advanced-master/advanced-master-gestao-comunicacao-empresarial-organizacao-eventos

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 22

06

Metodologia

pág. 38

07

Certificação

pág. 46

01

Apresentação

A boa comunicação é um dos principais pilares subjacentes ao sucesso de qualquer entidade ou ação empresarial, independentemente da sua dimensão ou do sector em que opera. É por isso que o mercado de trabalho exige cada vez mais profissionais que tenham um domínio perfeito das estratégias e técnicas mais inovadoras e eficazes no ambiente da informação, seja para gerir a reputação corporativa de uma empresa, seja para organizar qualquer tipo de evento em que queiram dar-se a conhecer. Por esta razão, esta universidade considerou necessário conceber um diploma que permita aos licenciados atualizarem-se em tudo o que está relacionado com esta área, fornecendo-lhes o melhor conteúdo teórico e prático e ajudando-os a aperfeiçoar as suas capacidades e aptidões profissionais. Tudo isto através de um programa 100% online que o transformará num gestor de comunicação empresarial e organizador de eventos altamente qualificado para se destacar no sector empresarial.





“

A equipa de peritos da TECH dedicou todos os seus esforços a esta qualificação para criar o melhor programa do mercado com o qual poderá dominar as ferramentas da comunicação empresarial e da organização de eventos”

Todas as grandes empresas têm uma equipa de comunicação encarregue de gerir a sua imagem pública e corporativa. Em muitas ocasiões, o seu sucesso depende das estratégias utilizadas. Por isso, os profissionais que trabalham nesta área devem sempre agir tendo em conta que qualquer erro, por pequeno que seja, pode afetar seriamente a reputação da empresa, o que se traduz em perdas económicas incalculáveis.

Entre as ações que podem ser realizadas está a organização de eventos, o que requer um planeamento exaustivo e meticuloso, baseado nas tendências do momento e nos protocolos específicos de cada sector.

Dada a importância da figura do diretor desta equipa, o mercado de trabalho exige cada vez mais profissionais especializados nesta área, capazes de liderar projetos de sucesso com uma margem de erro mínima. Portanto, ter uma qualificação tão completa como este Advanced Master em Gestão de Comunicação Empresarial e Organização de Eventos no seu CV académico não só lhe fornecerá informação extensa e atualizada sobre este mundo, mas também lhe abrirá as portas para um futuro próspero cheio de ofertas de emprego de prestígio.

É um programa que combina, num único curso 100% online, as chaves dos dois sectores, concentrando-se no desenvolvimento de um conhecimento profundo sobre a situação atual de cada um deles. Os graduados poderão aprofundar as características dos diferentes tipos de eventos, o seu planeamento, a gestão financeira, a gestão dos planos de marketing, a utilização das últimas ferramentas digitais e a estratégia para encontrar os melhores patrocinadores. Por outro lado, o programa inclui também a Gestão de comunicação empresarial, os protocolos mais apropriados e os aspetos a ter em conta, dependendo do sector especializado no qual a atividade será desenvolvida.

Incluir todo este conteúdo numa única qualificação e garantir uma experiência académica dinâmica e altamente benéfica para o desenvolvimento profissional do licenciado só é possível graças à utilização da mais avançada metodologia de ensino. Além disso, terá à sua disposição centenas de horas de material adicional em diferentes formatos, para que possa aprofundar cada aspeto do programa de estudos de uma forma personalizada e tirar o máximo partido desta formação.

Este **Advanced Master em Gestão de Comunicação Empresarial e Organização de Eventos** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em comunicação e marketing
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático do livro fornece informações científicas e práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ A sua ênfase especial em metodologias inovadoras na comunicação e gestão organizacional
- ♦ Palestras teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet



É um curso 100% online que reúne, num único programa, as estratégias mais atualizadas no sector da comunicação, para que possa implementá-las na sua atividade profissional e obter os melhores resultados”

“

Esta qualificação aprofunda a gestão de operações e a logística de eventos, desde o transporte e acessos à gestão de fornecedores, para que possa obter uma compreensão completa”

O corpo docente do programa inclui profissionais do sector da Comunicação que trazem para este programa a experiência do seu trabalho, bem como especialistas reconhecidos de empresas de referência e universidades de prestígio.

Graças ao seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, o profissional terá acesso a uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente de simulação que proporcionará um estudo imersivo programado para se formar em situações reais.

A conceção deste programa baseia-se na Aprendizagem Baseada nos Problemas, através da qual o aluno deve tentar resolver as diferentes situações da atividade profissional que surgem ao longo do curso académico. Para tal, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

Poderá aceder à Sala de Aula Virtual em qualquer altura e a partir de qualquer dispositivo com ligação à Internet, permitindo-lhe organizar esta experiência académica de forma organizada.

Irá adquirir um conhecimento aprofundado do turismo MICE, que o ajudará a organizar eventos especializados com base nos seus requisitos e exigências.



02

Objetivos

Este Advanced Master foi concebido com o objetivo de fornecer aos licenciados as ferramentas académicas e pedagógicas que lhes permitirão adaptar o seu perfil profissional às exigências do sector para especialistas e peritos em comunicação empresarial e organização de eventos. Para o conseguir, foi necessária uma pesquisa exaustiva que resultou na composição de um programa de estudos completo, atual, dinâmico e inovador, perfeito para qualquer pessoa que queira melhorar a sua carreira sem ter de investir horas extra de estudo.





“

Se os seus objetivos incluem o domínio do planeamento e a estratégia do patrocínio, este Advanced Master é a oportunidade perfeita para o alcançar”



Objetivos gerais

- ♦ Adquirir e compreender conhecimentos que proporcionem uma experiência ou oportunidade de ser original no desenvolvimento e/ou aplicação de ideias, muitas vezes num contexto de investigação.
- ♦ Comunicar as suas conclusões e argumentos a audiências especializadas e não-especialistas de forma clara e inequívoca.
- ♦ Desenvolver competências de relacionamento interpessoal para gerir equipas de trabalho multidisciplinares e multiculturais



Este programa abrangente inclui um módulo específico destinado a desenvolver a gestão financeira, para que possa gerir todas as áreas da organização de eventos”





Objetivos específicos

Módulo 1. A indústria do evento e o turismo de negócios

- ♦ Compreender as diferentes formas de patrocínio de um evento, o ambiente deontológico e legal e a *conformidade* nos diferentes sectores
- ♦ Definir objetivos, estratégias e políticas comerciais no mercado MICE a fim de estabelecer políticas apropriadas em conformidade com os objetivos e estratégias da empresa de gestão de eventos no domínio do turismo
- ♦ Avaliar os procedimentos operacionais no domínio do turismo de negócios e eventos para fazer uma análise completa do seu processo de produção em termos da excelência e qualidade do serviço

Módulo 2. Conceção de eventos

- ♦ Para obter uma compreensão aprofundada das tendências atuais na organização de eventos
- ♦ Conhecer os últimos desenvolvimentos nas estratégias de gestão de projetos e propostas para a elaboração dos mesmos

Módulo 3. Planeamento de eventos

- ♦ Compreender a importância e organização de eventos híbridos
- ♦ Adquirir um conhecimento amplo e abrangente da importância do protocolo e da segurança

Módulo 4. A criação das candidaturas do evento

- ♦ Procurar e gerir informação de fontes para tomar decisões que contribuam para a realização dos objetivos da organização
- ♦ Aprofundar um conhecimento detalhado da importância da oferta cultural e das atividades no ambiente de destino

Módulo 5. Gestão de finanças

- ♦ Saber como orçamentar um evento sem erros
- ♦ Conhecer as soluções para o planeamento de contingência e gestão de lucros

Módulo 6. Estratégias de gestão em marketing e comunicação

- ♦ Compreender o propósito da marca e saber como desenvolver um plano estratégico de comunicação em conformidade
- ♦ Aprofundar a importância de um bom relacionamento com os meios de comunicação e agências

Módulo 7. Gestão de marketing e digitalização de eventos

- ♦ Implementar as técnicas mais recentes e modernas na digitalização de eventos na formação do licenciado
- ♦ Aprofundar-se no processo de *Benchmarking* e conhecer os seus elementos-chave

Módulo 8. Gestão de operações e logística de eventos

- ♦ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno da gestão estratégica de intangíveis com indicadores não financeiros consolidados e com impacto direto nos negócios
- ♦ Conhecer os detalhes operacionais e logísticos das atividades

Módulo 9. Patrocínio de eventos

- ♦ Adquirir um conhecimento amplo e exaustivo do planeamento estratégico do patrocínio
- ♦ Fazer a apresentação do dossier do patrocínio

Módulo 10. Estratégia de comunicação no ambiente digital

- ♦ Conhecer detalhadamente os últimos desenvolvimentos na Web 2.0.
- ♦ Dominar na perfeição as plataformas generalistas, profissionais e de *Microblogging*

Módulo 11. Digitalização de eventos Como desenvolver um evento digital

- ♦ Dominar a digitalização do evento, as ferramentas mais utilizadas hoje em dia e as novas tendências
- ♦ Compreender a nova realidade da organização de eventos na sequência da grande crise da pandemia da COVID-19

Módulo 12. Gestão de organizações

- ♦ Reforçar as aptidões, competências e capacidade de liderança de futuros gestores de intangíveis
- ♦ Aprofundar a orientação e inovação estratégica da Gestão de organizações

Módulo 13. Competências de gestão

- ♦ Fornecer aos licenciados toda a informação que lhes permita desenvolver e aperfeiçoar as capacidades de gestão próprias de um líder
- ♦ Implementar as estratégias mais inovadoras na gestão do tempo e do capital relacional na sua prática profissional

Módulo 14. Ética e responsabilidade social das empresas

- ♦ Desenvolver uma estratégia de ação comprometida com o ambiente
- ♦ Ter um conhecimento detalhado da ética empresarial e desenvolver um conhecimento amplo e exaustivo dos protocolos a serem seguidos em caso de qualquer problema

Módulo 15. Comunicação corporativa, estratégia de marca e reputação

- ♦ Desenvolver estratégias para a Gestão de marca e a reputação corporativa como recursos estratégicos para a diferenciação, legitimidade e excelência empresarial
- ♦ Estabelecer técnicas de construção da marca pessoal e profissional



Módulo 16. Planeamento estratégico na comunicação empresarial

- ♦ Conhecer o contexto internacional em que a empresa opera
- ♦ Planear e criar estratégias para o conhecimento da marca e da fidelização do cliente

Módulo 17. Aspetos gerenciais da comunicação empresarial

- ♦ Adquirir as competências de gestão necessárias para gerir corretamente a comunicação empresarial.
- ♦ Desenvolver um plano de comunicação abrangente a partir do zero e tendo em conta os desenvolvimentos no sector

Módulo 18. Comunicação em sectores especializados

- ♦ Desenvolver aptidões e competências para gerir eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspetos
- ♦ Aperfeiçoar as capacidades de comunicação adaptadas aos diferentes sectores empresariais

Módulo 19. Marketing e comunicação

- ♦ Explorar as especificidades da comunicação em sectores específicos
- ♦ Estabelecer estratégias de comunicação complexas para chegar a todos os públicos

Módulo 20. *Customer Relationship Management*

- ♦ Compreender a psicologia do comportamento do consumidor
- ♦ Conhecer em detalhe as técnicas de *Management* de CRM no sector do marketing digital.

03

Competências

A TECH está ciente de que todos os licenciados que tenham acesso a este diploma terão uma série de competências básicas em comunicação e organização de eventos. Por esta razão, a função deste Advanced Master é fornecer-lhe toda a informação que necessita para atualizar os seus conhecimentos e aperfeiçoar as suas competências no domínio das técnicas e protocolos da profissão. Como resultado, a sua capacidade de agir em diferentes situações será reforçada e você será capaz de implementar as estratégias mais vanguardistas do sector na sua prática profissional.



“

Para qualquer profissional da comunicação, o domínio da estratégia de conteúdo tem de estar entre as suas competências. Se ainda não o fez, inscreva-se neste Advanced Master e inicie o seu percurso para o conseguir”



Competências gerais

- ♦ Controlar toda a informação que lhe permita cumprir os objetivos da empresa da qual faz parte
- ♦ Adquirir um conhecimento amplo e exaustivo da comunicação corporativa
- ♦ Poder enfrentar a organização de qualquer tipo de evento com a garantia de ter desenvolvido as competências necessárias para satisfazer as necessidades dos seus clientes
- ♦ Gerir os aspetos genéricos das obrigações no sector da organização de eventos



A equipa de peritos da TECH selecionou para este Advanced Master uma multiplicidade de casos reais com os quais poderá pôr em prática as suas competências profissionais e os conhecimentos adquiridos ao longo de todo o curso”





Competências específicas

- ◆ Compreender o sector MICE, o seu âmbito de ação e quem está envolvido no mesmo
- ◆ Diferenciar cada tipo de evento de acordo com o seu objetivo e necessidades
- ◆ Gerir projetos desde a recolha de informação até à sua apresentação
- ◆ Compreender diferentes técnicas e ferramentas envolvidas na conceção de eventos
- ◆ Dominar todos os elementos de planeamento de eventos, desde o protocolo, a segurança, logística, convidados, oradores, transporte, calendarização, entre outros
- ◆ Conhecer o protocolo de ação em caso de emergência
- ◆ Aplicar conceitos fundamentais para o planeamento orçamental e a sua execução
- ◆ Executar um plano estratégico de comunicação e marketing de acordo com o objetivo estabelecido
- ◆ Compreender as novas tecnologias de comunicação e a sua importância para a geração de eventos híbridos ou digitais
- ◆ Conhecer as redes sociais e a importância dos eventos ao vivo na comunicação de um evento
- ◆ Gerir a logística e o funcionamento do evento de acordo com as necessidades do mesmo
- ◆ Coordenar o patrocínio de eventos e os seus aspetos mais relevantes em conjunto com os participantes
- ◆ Realizar uma comunicação adequada utilizando as ferramentas digitais mais avançadas
- ◆ Aplicar as técnicas necessárias para a gestão de um departamento de comunicação nas empresas e instituições
- ◆ Aplicar os processos criativos ao âmbito da comunicação empresarial
- ◆ Implementar métricas rigorosas que demonstrem o retorno da gestão estratégica de intangíveis com indicadores não financeiros consolidados e com impacto direto nos negócios
- ◆ Identificar as audiências do meio de comunicação. Gerir eficazmente o departamento de comunicação de qualquer organização em todos os seus aspetos
- ◆ Elaborar um roteiro para a sustentabilidade, transparência e economia social a fim de harmonizar com o quadro ético global do sector em questão
- ◆ Produzir textos com base nas convenções estruturais e linguísticas de cada tipologia textual
- ◆ Implementar modelos de gestão para otimizar os processos de comunicação interna
- ◆ Identificar o ambiente da empresa e o público-alvo
- ◆ Estabelecer estratégias de comunicação complexas para chegar a todos os públicos

04

Direção do curso

Para qualquer grau, ter uma equipa pedagógica especializada no sector em que é desenvolvido é uma mais-valia qualitativa que se traduz numa experiência académica mais completa e dinâmica. É por isso que a TECH Universidade Tecnológica selecionou para este Advanced Master um grupo de profissionais de comunicação, publicidade e marketing com uma vasta experiência em gestão empresarial e organização de eventos. São especialistas na matéria, empenhados no crescimento pessoal e profissional do licenciado e graças a quem foi possível adaptar o conteúdo deste Advanced Master à realidade da profissão.





“

Terá a ajuda da melhor equipa pedagógica para resolver quaisquer dúvidas que lhe surjam, bem como para fazer quaisquer perguntas que possa ter relacionadas com a comunicação corporativa e a organização de eventos”

Direção



Sr. Tommy Gil Tomas

- ♦ Fundador e Diretor Geral do Atelier MICE, empresa organizadora de congressos e eventos
- ♦ Diretor de Desenvolvimento da Creativalab S.L.
- ♦ Diretor Barcelona Congreso Médico S.L.
- ♦ Mais de 25 anos de trabalho dedicado ao mundo de MICE
- ♦ Professor com mais de 20 anos de experiência
- ♦ Diplomado em Gestão de Marketing e Mestre em Marketing Farmacêutico pelo ISM-ESIC
- ♦ Diplomado em Direito Fiscal pela ESINE

Professores

Dr. Marc Perelló Sobreperé

- ♦ Diretor da Área Digital e de Estratégia. Creativalab S.L
- ♦ Dircom e chefe da Área de Comunicação e Marketing. Avantia Group
- ♦ Dircom e chefe da Área de Comunicação e Marketing. Managing Incompetence
- ♦ Professor de Marketing e Comunicação na EU Business School, na Universitat Abat Oliba CEU e no Johan Cruyff Institute
- ♦ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Ramon Llull
- ♦ Licenciado em Jornalismo pela Universidade CEU Abat Oliba
- ♦ Licenciatura em Publicidade e Relações Públicas na Universidade CEU Abat Oliba
- ♦ Mestre em Humanidades e Ciências Sociais na Universidade CEU Abat Oliba



05

Estrutura e conteúdo

A elaboração deste Advanced Master foi um verdadeiro desafio para a TECH e para a sua equipa de especialistas que, apesar de versados em comunicação e Marketing, tiveram de realizar uma exaustiva tarefa de pesquisa para dar forma a uma universidade completa, abrangente, atualizada e adaptada aos critérios pedagógicos que definem e diferenciam esta universidade. Além disso, com ênfase no fator multidisciplinar que caracteriza todas as licenciaturas deste centro, também incluíram no seu conteúdo horas de material adicional em formato audiovisual, artigos de investigação, resumos dinâmicos e leituras complementares para que os licenciados possam aproveitar ao máximo esta experiência académica e aprofundar os aspetos mais relevantes do programa de estudos para o seu desempenho profissional.



“

Ficará a conhecer as últimas novidades no planeamento de eventos digitais, as melhores ferramentas para os levar a cabo, os protocolos de cada fase e as estratégias infalíveis para garantir o seu sucesso”

Módulo 1. A indústria dos eventos e o turismo de negócios

- 1.1. O Mundo MICE
 - 1.1.1. O que é o sector MICE?
 - 1.1.2. Quem está englobado?
 - 1.1.3. Qual é o seu âmbito de ação?
- 1.2. Intervenientes e visão geral do sector: impacto económico
 - 1.2.1. Número de eventos e pessoas que move anualmente
 - 1.2.2. Expectativas de crescimento na era pós-COVID-19
- 1.3. Congressos, convenções, incentivos
 - 1.3.1. O que é uma convenção, um congresso e um incentivo?
 - 1.3.2. Principais diferenças entre estes eventos
 - 1.3.3. Tipos de convenções, congressos e incentivos
- 1.4. Feiras
 - 1.4.1. Principais características das feiras
 - 1.4.2. Tipos de feiras
 - 1.4.3. A exposição comercial
- 1.5. O papel dos *Convention Bureau*
 - 1.5.1. O que é um *Convention Bureau*?
 - 1.5.2. Propósito de um *Convention Bureau*
 - 1.5.3. Coordenação entre público e privado
- 1.6. Comercializar um destino
 - 1.6.1. Pontos fortes e fracos do destino
 - 1.6.2. Ameaças e pontos fortes do destino
 - 1.6.3. Diferenciação e vantagens competitivas
- 1.7. Eventos culturais
 - 1.7.1. O mercado dos eventos culturais
 - 1.7.2. Tipos de eventos culturais
 - 1.7.3. Como gerir eventos culturais lucrativos?
- 1.8. Eventos musicais
 - 1.8.1. Importância do *Ticketing*
 - 1.8.2. *Merchandising* e patrocínio dos concertos

- 1.9. Eventos Sociais
 - 1.9.1. O papel do *Wedding Planner*
 - 1.9.2. *Celebrações e outras festas*
- 1.10. Eventos desportivos
 - 1.10.1. Grandes eventos desportivos
 - 1.10.2. Regulamento para eventos desportivos
 - 1.10.3. *Sponsoring*

Módulo 2. Conceção de eventos

- 2.1. Gestão de projetos
 - 2.1.1. Recolha de informações, início do projeto: O que precisamos de saber?
 - 2.1.2. Estudar locais possíveis
 - 2.1.3. Prós e contras das opções escolhidas
- 2.2. Técnicas de investigação *Design Thinking*
 - 2.2.1. Mapas de intervenientes
 - 2.2.2. *Focus Group*
 - 2.2.3. *Benchmarking*
- 2.3. *Design Thinking* Experimental
 - 2.3.1. Imersão cognitiva
 - 2.3.2. Observação encoberta
 - 2.3.3. *World Café*
- 2.4. Definição do público-alvo
 - 2.4.1. A quem se destina o evento?
 - 2.4.2. Porque fazemos o evento?
 - 2.4.3. O que se pretende com o evento?
- 2.5. Tendências
 - 2.5.1. Novas tendências de encenação
 - 2.5.2. Contribuições digitais
 - 2.5.3. Eventos imersivos e experimentais
- 2.6. Personalização e design de espaço
 - 2.6.1. Adequação do espaço à marca
 - 2.6.2. *Branding*
 - 2.6.3. *Manual de marca*

- 2.7. Marketing Experimental
 - 2.7.1. Viver a experiência
 - 2.7.2. Evento imersivo
 - 2.7.3. Incentivar a recordação
 - 2.8. Sinalética
 - 2.8.1. Técnicas de sinalização
 - 2.8.2. A visão do assistente
 - 2.8.3. Coerência da história Evento com sinalização
 - 2.9. Os locais do evento
 - 2.9.1. Estudos de locais possíveis Os 5 Porquês
 - 2.9.2. Escolha do local de acordo com o evento
 - 2.9.3. Critérios de seleção
 - 2.10. Proposta de encenação Tipos de cenários
 - 2.10.1. Novas propostas de encenação
 - 2.10.2. Priorização de proximidade com o orador
 - 2.10.3. Cenários relacionados com a interação
- Módulo 3. Planeamento de eventos**
- 3.1. *Timing* e organização do programa
 - 3.1.1. Tempo disponível para a organização do evento
 - 3.1.2. Duração do evento em dias
 - 3.1.3. Atividades do evento
 - 3.2. Organização dos espaços
 - 3.2.1. Número de assistentes previstos
 - 3.2.2. Número de salas simultâneas
 - 3.2.3. Formatos de sala
 - 3.3. Oradores e convidados
 - 3.3.1. Escolha dos oradores
 - 3.3.2. Contacto e confirmação dos oradores
 - 3.3.3. Gestão de presença dos oradores
 - 3.4. Protocolo
 - 3.4.1. Gama de personalidades convidadas
 - 3.4.2. Disposição da presidência
 - 3.4.3. Organização das salas
 - 3.5. Segurança
 - 3.5.1. Controlo de acesso: o ponto de vista da segurança
 - 3.5.2. Coordenação com as FCSE
 - 3.5.3. Controlo interno dos espaços
 - 3.6. Emergências
 - 3.6.1. Plano de evacuação
 - 3.6.2. Avaliação das necessidades de emergência
 - 3.6.3. Criação de um ponto de assistência médica
 - 3.7. Capacidades
 - 3.7.1. Avaliação da capacidade
 - 3.7.2. Distribuição dos participantes no local do evento
 - 3.7.3. Capacidades máximas e decisões a serem tomadas
 - 3.8. Acesso
 - 3.8.1. Estudo do número de acessos
 - 3.8.2. Capacidade de cada um dos acessos
 - 3.8.3. Cálculo *Timing* para entrada e saída em cada acesso
 - 3.9. Transporte
 - 3.9.1. Avaliação das possibilidades de transporte
 - 3.9.2. Acessibilidade de transportes
 - 3.9.3. Transporte próprio ou público Prós e contras
 - 3.10. Locais
 - 3.10.1. Quantos locais tem o evento
 - 3.10.2. Onde estão localizados
 - 3.10.3. Facilidade de acesso aos locais

Módulo 4. A criação das candidaturas do evento

- 4.1. Escolha de destino
 - 4.1.1. Estudo de destino
 - 4.1.2. Potencial do destino; pontos fortes
 - 4.1.3. Infraestruturas do destino
- 4.2. Vantagens do destino
 - 4.2.1. Transporte e facilidades de acesso
 - 4.2.2. Alojamento e locais
 - 4.2.3. A oferta turística
- 4.3. Capacidade do destino
 - 4.3.1. Tipo de evento que pode acolher
 - 4.3.2. Quantos voos, autoestradas e TGV estão disponíveis?
 - 4.3.3. Centros de conferências, *Venues* e oferta hoteleira
- 4.4. Oferta cultural e de atividades do destino
 - 4.4.1. Oferta gastronómica do destino
 - 4.4.2. Oferta cultural e de lazer do destino
 - 4.4.3. Atividades a realizar no destino
- 4.5. Alojamento
 - 4.5.1. Estudo de oferta hoteleira
 - 4.5.2. Estudo de oferta de apartamentos, parques de campismo e outros
 - 4.5.3. Ofertas de residências para estudantes
- 4.6. Transporte
 - 4.6.1. Facilidade de acesso do destino
 - 4.6.2. Acessos e transporte para o *Venue*
 - 4.6.3. Ofertas do transporte interno do destino
- 4.7. Universidades e centros de investigação
 - 4.7.1. Conhecer o número de universidades no destino
 - 4.7.2. Quantos centros de investigação tem
 - 4.7.3. Currículo ou prestígio das universidades e centros de investigação
- 4.8. Instalações desportivas e culturais
 - 4.8.1. Quantas instalações desportivas tem o destino
 - 4.8.2. Quantas instalações culturais tem o destino
 - 4.8.3. Capacidades das instalações e possibilidades de utilização

- 4.9. Gastronomia, arquitetura e arte
 - 4.9.1. Oferta gastronómica da cidade Restaurantes estrela Michelin
 - 4.9.2. Ofertas de museus
 - 4.9.3. Arquitetos reconhecidos ou edifícios únicos do destino
- 4.10. Centros de congressos e recintos desportivos
 - 4.10.1. Número de centros de congressos e convenções
 - 4.10.2. Número de centros de desporto e pavilhões
 - 4.10.3. Infraestrutura. Possibilidades dos centros de congressos e desportivos

Módulo 5. Gestão de finanças

- 5.1. Orçamento do evento
 - 5.1.1. Realização do orçamento do evento
 - 5.1.2. *Timing* do orçamento
 - 5.1.3. Apresentação do orçamento
- 5.2. Receitas
 - 5.2.1. Tipos de receitas
 - 5.2.2. Possibilidades de confirmação de receitas
 - 5.2.3. Facilidades de pagamento de receitas
- 5.3. Gastos
 - 5.3.1. Tipos de despesas: fixas e variáveis
 - 5.3.2. Possibilidades de ação relacionadas com os custos
 - 5.3.3. Acordos de pagamento de fornecedores
- 5.4. Plano de contingências
 - 5.4.1. Medidas a tomar face ao aumento de custos
 - 5.4.2. Medidas a tomar face à diminuição de receitas
 - 5.4.3. Percentagem de despesas imprevistas
- 5.5. Conta de negociação
 - 5.5.1. Realização da conta de negociação
 - 5.5.2. Utilidade da conta de negociação
 - 5.5.3. Ações a implementar com base na conta de negociação
- 5.6. Gestão dos benefícios
 - 5.6.1. Finalidade do evento e seus lucros
 - 5.6.2. Gestão de bolsas de estudo e subsídios
 - 5.6.3. Possibilidades de investimento

- 5.7. *Cash Flow*
 - 5.7.1. O que é o *Cash Flow*?
 - 5.7.2. Contribuições do *Cash Flow*
 - 5.7.3. Ações a levar a cabo de acordo com o *Cash Flow*
- 5.8. Fiscalidade
 - 5.8.1. Tributação dos lucros de acordo com a utilização
 - 5.8.2. Diferença entre uma empresa comercial e uma empresa sem fins lucrativos
- 5.9. Gestão de comissões
 - 5.9.1. Determinar o número de comissões a atingir
 - 5.9.2. Gestão de comissões com base no cliente
 - 5.9.3. Acordo de comissões com o fornecedor
- 5.10. Amortizações ROI
 - 5.10.1. Calcular o retorno do investimento
 - 5.10.2. *Timing* de retorno do investimento
 - 5.10.3. Amortização do(s) investimento(s)

Módulo 6. Estratégias de gestão em marketing e comunicação

- 6.1. Comunicação estratégica
 - 6.1.1. Comunicação estratégica em eventos
 - 6.1.2. A importância do ambiente na estratégia
 - 6.1.3. O compromisso das marcas para com o *Long term return*
- 6.2. Comportamento do consumidor
 - 6.2.1. Nova interpretação da Pirâmide de Maslow
 - 6.2.2. Psicologia do consumidor de hoje em dia
 - 6.2.3. Google apela a um novo modelo de comportamento
- 6.3. Finalidade da marca
 - 6.3.1. Importância atual da finalidade da marca
 - 6.3.2. Encontrar o valor e o objetivo da marca
 - 6.3.3. Integração ou coexistência de objetivos com a RSE
- 6.4. A sustentabilidade como estratégia
 - 6.4.1. Descobrir e praticar a sustentabilidade
 - 6.4.2. Comunicar os objetivos de desenvolvimento sustentável
 - 6.4.3. Implementação dos ODS em eventos
- 6.5. Desafios globais da comunicação
 - 6.5.1. Teorias do marketing internacional
 - 6.5.2. *Cross Cultural Marketing* e a sua aplicação
 - 6.5.3. Mudança de marcas e mensagens para outros países
- 6.6. Publicidade e Marketing
 - 6.6.1. Publicidade tradicional e digital
 - 6.6.2. Criatividade: arte ou ciência
 - 6.6.3. Ações e ferramentas para eventos
- 6.7. Modelos de análise
 - 6.7.1. Análise interna: SWOT e CAME
 - 6.7.2. Análise estratégica: Boston e Ansoff
 - 6.7.3. Análise externa: As 5 Forças de Porter e PESTEL
- 6.8. Relação com a comunicação social
 - 6.8.1. Conferências de imprensa, comunicados de imprensa e outros instrumentos
 - 6.8.2. Formação de porta-vozes
 - 6.8.3. Comunicação de crise
- 6.9. Relações com agências
 - 6.9.1. Concursos, contratos e outras práticas
 - 6.9.2. Gestão e implementação de projetos
 - 6.9.3. Medição e resultados do projeto
- 6.10. O plano de comunicação
 - 6.10.1. O plano de comunicação
 - 6.10.2. Desenvolvimento da parte tática do plano de comunicação
 - 6.10.3. Implementação e monitorização do plano de comunicação

Módulo 7. Gestão de marketing e digitalização de eventos

- 7.1. Digitalização em eventos
 - 7.1.1. Novas tecnologia de comunicação
 - 7.1.2. Eventos digitais
 - 7.1.3. *Big Data*. Métricas e analíticas
- 7.2. Segmentação digital
 - 7.2.1. Novos públicos e tipos de utilizadores
 - 7.2.2. Novas variáveis de segmentação
 - 7.2.3. *A Buyer Persona* e o seu desenvolvimento
- 7.3. Digitalização da Informação
 - 7.3.1. Pensar e comunicar digitalmente
 - 7.3.2. Novos modelos *Knowledge Management*
 - 7.3.3. *Fake News* e outros inimigos da digitalização
- 7.4. Gestão de reputação digital
 - 7.4.1. Marca pessoal
 - 7.4.2. *Social Listening*
 - 7.4.3. *Inbound Marketing*
- 7.5. *Branding* Digital
 - 7.5.1. *Branding* de marca
 - 7.5.2. *Branding* de evento
 - 7.5.3. Ações a tomar com base na conta de negociação
- 7.6. O processo de *Benchmarking*
 - 7.6.1. Finalidade do evento
 - 7.6.2. Análise da concorrência
 - 7.6.3. *Benchmarking* de resultados
- 7.7. Campanhas de eventos
 - 7.7.1. *Brainstorming* e admissão de ideias
 - 7.7.2. Parte interna e externa da campanha
 - 7.7.3. Implementação e monitorização da campanha
- 7.8. Gestão de equipas de marketing e comunicação
 - 7.8.1. Capacidades de liderança
 - 7.8.2. Chaves para um *Management* pragmático
 - 7.8.3. Gestão do dia-a-dia

Módulo 8. Gestão de operações e logística de eventos

- 8.1. Operações e logística de atividades
 - 8.1.1. Estudo das necessidades da atividade
 - 8.1.2. Projetar as operações necessárias
 - 8.1.3. Conhecer as necessidades do pessoal operacional
- 8.2. Logística de transporte e acesso
 - 8.2.1. Logística de acordo com os tipos de transporte do evento
 - 8.2.2. Logística em função dos acessos
 - 8.2.3. Capacidade nos pontos de acesso e de transporte
- 8.3. Gestão de RH do evento
 - 8.3.1. Tipos de RH disponíveis para o evento
 - 8.3.2. Comunicação interna
 - 8.3.3. Hierarquias e cadeias de comando
- 8.4. Gestão de fornecedores
 - 8.4.1. Política de comunicação com fornecedores
 - 8.4.2. Gestão das operações de fornecedores
 - 8.4.3. Adaptabilidade e necessidades de cada fornecedor
- 8.5. Dispositivo de oradores e convidados VIP
 - 8.5.1. Protocolo de contacto VIP
 - 8.5.2. Gestão das necessidades dos convidados VIP (áreas de acesso, segurança, transporte, etc.)
 - 8.5.3. Gestão do pessoal de cuidados e assistência VIP Orador
- 8.6. Gestão de acessibilidade
 - 8.6.1. Gerir a acessibilidade ao evento Tarefas a realizar
 - 8.6.2. Uma gastronomia inclusiva e respeitosa
 - 8.6.3. Programas de inclusão para assistentes com dificuldades
- 8.7. Gestão de sustentabilidade
 - 8.7.1. Gastronomia de proximidade
 - 8.7.2. Gestão dos resíduos do evento
 - 8.7.3. Seleção de materiais e produtos sustentáveis
- 8.8. Dispositivo de *transfers* e transportes internos
 - 8.8.1. Protocolo para a gestão de *Transfers* dos convidados
 - 8.8.2. A dificuldade do aeroporto e do seu dispositivo
 - 8.8.3. Gestão e resolução de incidentes



- 8.9. Dispositivo de atendimento ao assistente
 - 8.9.1. *O Hospitality Desk*
 - 8.9.2. Segmentação dos espaços de atendimento
 - 8.9.3. Gestão de incidentes especiais
- 8.10. Montagem e desmontagem do evento
 - 8.10.1. Cálculo do *Timing* e pessoal para montagem
 - 8.10.2. Requisitos logísticos de montagem
 - 8.10.3. A logística de desmontagem do evento

Módulo 9. Patrocínio de eventos

- 9.1. Planeamento e estratégia do patrocínio: escolha do *Target Group*
 - 9.1.1. Aspetos a analisar do sector a patrocinar
 - 9.1.2. Seleção dos melhores patrocinadores
 - 9.1.3. O que deve ser patrocinado e as causas do patrocínio
- 9.2. Políticas sectoriais Código deontológico *Compliance*
 - 9.2.1. Código deontológico para cada sector
 - 9.2.2. Gestão de dados do patrocinador
 - 9.2.3. Os departamentos de *compliance* e a sua importância
- 9.3. Geração do dossier de patrocínio Apresentação
 - 9.3.1. Apresentação
 - 9.3.2. Identificação
 - 9.3.3. Objetivos
- 9.4. Geração do dossier do patrocínio Dados técnicos
 - 9.4.1. Identificação de endossos e aprovações
 - 9.4.2. Dados históricos
 - 9.4.3. Possibilidades de patrocínio
- 9.5. Gestão de preços de vendas
 - 9.5.1. Calcular preços de venda de patrocínios
 - 9.5.2. Vendas individuais por conceito
 - 9.5.3. Venda em grupo de diferentes patrocínios

- 9.6. Plantas dos pisos e localização das áreas de exposição
 - 9.6.1. Realização do mapa de *stands*
 - 9.6.2. O que deve ser refletido?
 - 9.6.3. Fluxo de participantes em trânsito
- 9.7. Planeamento da área de exposição
 - 9.7.1. Visualização
 - 9.7.2. Notoriedade
 - 9.7.3. Equidade em função do volume
- 9.8. Políticas de comercialização
 - 9.8.1. Onde vender patrocínios
 - 9.8.2. Como vender patrocínios
 - 9.8.3. Prazos de pagamento e sanções
- 9.9. Gestão e acompanhamento das vendas de patrocínios
 - 9.9.1. Realização e previsão de patrocínios
 - 9.9.2. Estudo de viabilidade
 - 9.9.3. Realização de objetivos ou reformulação de estratégias
- 9.10. Fidelização do patrocínio
 - 9.10.1. Ações de fidelização para patrocinadores
 - 9.10.2. Serviços a prestar
 - 9.10.3. Melhorias ou inovações

Módulo 10. Estratégia de comunicação no ambiente digital

- 10.1. Web 2.0 ou web social
 - 10.1.1. A organização na era da conversação
 - 10.1.2. A web 2.0 são pessoas
 - 10.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 10.2. Comunicação e reputação digital
 - 10.2.1. Relatório de reputação online
 - 10.2.2. Netiqueta e melhores práticas em redes sociais
 - 10.2.3. *Branding e Networking 2.0*
- 10.3. Conceção e planeamento de um plano de reputação online
 - 10.3.1. Plano de reputação da marca
 - 10.3.2. Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 10.3.3. Crise online e SEO reputacional
- 10.4. Plataformas generalistas, profissionais e *Microblogging*
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. Twitter
- 10.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 10.5.1. YouTube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Estratégia de conteúdo e *Storytelling*
 - 10.6.1. *Blogging* empresarial
 - 10.6.2. Estratégia de Marketing de conteúdos
 - 10.6.3. Criação de um plano de conteúdos
 - 10.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdos
- 10.7. Estratégias em Social Media
 - 10.7.1. As relações públicas corporativas e as Redes Sociais
 - 10.7.2. Definição da estratégia a seguir em cada meio
 - 10.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 10.8. *Community Management*
 - 10.8.1. Funções, tarefas e responsabilidades do *Community Manager*
 - 10.8.2. *Social Media Manager*
 - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. Plano de *Social media*
 - 10.9.1. Elaboração de um plano de Social Media
 - 10.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e acompanhamento
 - 10.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise

- 10.10. Ferramentas de monitorização online
 - 10.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações informáticas
 - 10.10.2. Ferramentas de monitorização e inquérito

Módulo 11. Digitalização de eventos Como desenvolver um evento digital

- 11.1. A era COVID-19 nos eventos
 - 11.1.1. Coisas importantes a saber
 - 11.1.2. *Timing* para a tomada de decisões
- 11.2. Planeamento de eventos digitais Programa
 - 11.2.1. Criação do programa
 - 11.2.2. Elementos a ter em conta no programa
 - 11.2.3. Aspetos a serem refletidos no programa Prioridades
- 11.3. Escolha de fornecedores
 - 11.3.1. Escolha do *Partner* tecnológico
 - 11.3.2. Requisitos a solicitar ao fornecedor
 - 11.3.3. Escolha de fornecedores. Fator Preço vs. Fator Valor Experiência
- 11.4. Gestão de redes e Internet
 - 11.4.1. Aspetos a ter em conta da gestão de redes
 - 11.4.2. Contratação de serviços de Internet
 - 11.4.3. Provas de esforço e de saturação das redes
- 11.5. Objetivos de alcance Audiência
 - 11.5.1. Determinar a audiência que pretende atingir
 - 11.5.2. Reprodução noutras línguas
 - 11.5.3. Salas a retransmitir
- 11.6. Interação dos assistentes Votação
 - 11.6.1. Realização do sistema de interação
 - 11.6.2. Elementos a ter em conta na interação dos participantes
 - 11.6.3. Formas e procedimentos para desenvolver a interação
- 11.7. Vídeos introdutórios. *Chyrons*. Música
 - 11.7.1. *Oráculos*
 - 11.7.2. Importância das introduções
 - 11.7.3. Recursos a ter em conta

- 11.8. Coordenação presencial e digital Oradores *In Situ* e em remoto
 - 11.8.1. Contacto com os oradores
 - 11.8.2. Entrega do programa de ação aos oradores
 - 11.8.3. *Timing* e organização dos oradores. Normas a seguir
- 11.9. Geração de palcos virtuais
 - 11.9.1. Croma
 - 11.9.2. Atrás
 - 11.9.3. Exibição de *LED*
- 11.10. Supervisão de eventos virtuais e híbridos
 - 11.10.1. Acompanhamento do evento através da régie
 - 11.10.2. Linha temporal e ordem de transmissão
 - 11.10.3. Resolução de incidentes em direto

Módulo 12. Gestão de organizações

- 12.1. Direção estratégica
 - 12.1.1. Desenho organizacional
 - 12.1.2. Posicionamento estratégico da empresa
 - 12.1.3. Estratégia competitiva e estratégia empresarial
- 12.2. Finanças empresariais
 - 12.2.1. Política financeira e crescimento
 - 12.2.2. Métodos de avaliação de empresas
 - 12.2.3. Estrutura de capital e alavancagem financeira
 - 12.2.4. Finanças para o *Global Communications Officer*
- 12.3. Liderança estratégica para a economia dos intangíveis
 - 12.3.1. Estratégias de alinhamento cultural
 - 12.3.2. Liderança empresarial e diferenciação
 - 12.3.3. Agente de mudança e transformação
- 12.4. Conjuntura económica
 - 12.4.1. Fundamentos da economia global
 - 12.4.2. A globalização das empresas e dos mercados financeiros
 - 12.4.3. Empreendedorismo e novos mercados

- 12.5. Inovação e transformação digital
 - 12.5.1. Gestão e inovação estratégica
 - 12.5.2. *Open Innovation*
 - 12.5.3. *Share Economy*
- 12.6. Contexto internacional
 - 12.6.1. Geopolítica
 - 12.6.2. Mercado de divisas e taxas de câmbio
 - 12.6.3. Cobertura com contratos de intercâmbio
 - 12.6.4. Financiamento do investimento e das exportações no estrangeiro

Módulo 13. Competências de gestão

- 13.1. Falar em público e formação de porta-vozes
 - 13.1.1. Comunicação interpessoal
 - 13.1.2. Capacidade de comunicação e influência
 - 13.1.3. Barreiras à comunicação
- 13.2. Comunicação e liderança
 - 13.2.1. Liderança e estilos de liderança
 - 13.2.2. Motivação
 - 13.2.3. Capacidades e competências do líder 2.0
- 13.3. Pessoal
 - 13.3.1. Estratégias para desenvolver o branding pessoal
 - 13.3.2. Leis de *branding* pessoal
 - 13.3.3. Ferramentas da construção de marca pessoal
- 13.4. Gestão de equipas
 - 13.4.1. Equipas de trabalho e gestão de reuniões
 - 13.4.2. Gestão de processos de mudança
 - 13.4.3. Gestão de equipas multiculturais
 - 13.4.4. Coaching
- 13.5. Negociação e resolução de conflitos
 - 13.5.1. Técnicas de negociação efetivas
 - 13.5.2. Conflitos interpessoais
 - 13.5.3. Negociação intercultural

- 13.6. Inteligência emocional
 - 13.6.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 13.6.2. Assertividade, empatia e escuta ativa
 - 13.6.3. Auto-estima e linguagem emocional
- 13.7. Capital relacional: *Coworking*
 - 13.7.1. Gestão de Capital Humano
 - 13.7.2. Análise de desempenho
 - 13.7.3. Gestão de igualdade e da diversidade
 - 13.7.4. Inovação na gestão de pessoas
- 13.8. Gestão do tempo
 - 13.8.1. Planeamento, organização e controlo
 - 13.8.2. Metodologia de gestão de tempo
 - 13.8.3. Planos de ação
 - 13.8.4. Ferramentas para a gestão eficaz do tempo

Módulo 14. Ética e responsabilidade social das empresas

- 14.1. Função diretiva e a RSE
 - 14.1.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social das Empresas
 - 14.1.2. Painéis de controlo integrais
 - 14.1.3. Sistemas e modelos para a implementação da RSE
 - 14.1.4. Organização da RSE Papéis e responsabilidades
- 14.2. *Corporate Responsibility*
 - 14.2.1. Criação de valor numa economia de intangíveis
 - 14.2.2. RSE: compromisso empresaria
 - 14.2.3. Impacto social, ambiental e económico
- 14.3. Financiamento e investimento responsáveis
 - 14.3.1. Sustentabilidade e a responsabilidade do CFO
 - 14.3.2. Transparência da informação
 - 14.3.3. Financiamento e investimento responsáveis
 - 14.3.4. Economia social, cooperativismo e responsabilidade social das empresas

- 14.4. Empresas e meio ambiente
 - 14.4.1. Desenvolvimento sustentável
 - 14.4.2. Desenvolvimentos legislativos em matéria de responsabilidade ambiental
 - 14.4.3. Resposta das empresas às questões ambientais
 - 14.4.4. Resíduos e emissões
 - 14.5. *Packaging* e meio ambiente
 - 14.5.1. *Packaging* como uma estratégia de diferenciação empresarial
 - 14.5.2. Animação e comunicação no ponto de venda
 - 14.5.3. *Packaging Design* e tendências futuras
 - 14.6. Sistemas e ferramentas de gestão responsável
 - 14.6.1. Sistemas de Gestão de responsabilidade social
 - 14.6.2. Integração de sistemas
 - 14.6.3. Sistemas de Gestão de qualidade, ambiente, saúde e segurança no trabalho
 - 14.6.4. Auditorias
 - 14.7. Multinacionais e direitos humanos
 - 14.7.1. Globalização, direitos humanos e empresas multinacionais
 - 14.7.2. Multinacionais e direito internacional
 - 14.7.3. Instrumentos jurídicos específicos
 - 14.8. Ambiente legal e *Corporate Governance*
 - 14.8.1. Normas Internacionais de importação e exportação
 - 14.8.2. Propriedade intelectual e industrial
 - 14.8.3. Direito Internacional do Trabalho
- Módulo 15. Comunicação empresarial, estratégia de marca e reputação**
- 15.1. Identidade corporativa e visão estratégica
 - 15.1.1. Identidade e redefinição dos valores corporativos
 - 15.1.2. Cultura empresarial corporativa
 - 15.1.3. Desafios do departamento de comunicação
 - 15.1.4. Imagem e projeção pública
 - 15.2. Estratégia de marca corporativa
 - 15.2.1. Imagem pública e *Stakeholders*
 - 15.2.2. Estratégia e gestão de *Branding* empresarial
 - 15.2.3. Estratégia de comunicação empresarial alinhada com a identidade da marca
 - 15.3. Teoria da reputação
 - 15.3.1. Reputação como um paradigma de bom negócio
 - 15.3.2. O conceito de reputação da empresa
 - 15.3.3. A reputação interna
 - 15.3.4. A influência da internacionalização na reputação da empresa
 - 15.4. Avaliação da reputação
 - 15.4.1. A auditoria de reputação da empresa
 - 15.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 15.4.3. Índice reputacional de boa governança
 - 15.4.4. Análise da reputação sectorial
 - 15.5. Gestão de reputação
 - 15.5.1. A Gestão de reputação da empresa
 - 15.5.2. A abordagem reputacional da marca
 - 15.5.3. Gestão de reputação da liderança
 - 15.6. Gestão de risco de reputação e de crises
 - 15.6.1. Ouvir e gerir as perceções
 - 15.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
 - 15.6.3. Formação do porta-voz em situações de emergência
 - 15.7. Sustentabilidade ética
 - 15.7.1. Estratégia e critérios de sustentabilidade
 - 15.7.2. Campanhas de comunicação com critérios de sustentabilidade
 - 15.7.3. Posicionamento e imagem de marca sustentável

- 15.8. Métricas e analíticas de marca e reputação
 - 15.8.1. Introdução às métricas da marca corporativa
 - 15.8.2. Taxas de medição interna e externa
 - 15.8.3. Ferramentas de Gestão de marca
 - 15.8.4. Rankings e valorização de marcas

Módulo 16. Planeamento estratégico na comunicação empresarial

- 16.1. *Strategic planner*
 - 16.1.1. Planificador estratégico: origens e funções
 - 16.1.2. O *Strategic Planner* em empresas de publicidade, assessorias estratégicas e empresas de comunicação
 - 16.1.3. Gestão dos *Stakeholders*
- 16.2. Modelos e escolas para planeamento
 - 16.2.1. Modelos para a gestão de intangíveis
 - 16.2.2. Intangíveis e plano estratégico
 - 16.2.3. Avaliação de intangíveis
 - 16.2.4. Reputação e intangíveis
- 16.3. Investigação qualitativa em planeamento estratégico
 - 16.3.1. Detecção de *insights*
 - 16.3.2. *Focus Group* para a planificação estratégica
 - 16.3.3. Planeamento de entrevistas estratégicas
- 16.4. Investigação quantitativa em planeamento estratégico
 - 16.4.1. Analisar dados e tirar conclusões
 - 16.4.2. Utilização de técnicas psicométricas
 - 16.4.3. Desafios da investigação aplicada na comunicação empresarial
- 16.5. Formulação da estratégia criativa
 - 16.5.1. Explorar alternativas estratégicas
 - 16.5.2. *Contrabriefing* ou *Briefing* criativo
 - 16.5.3. *Branding* e *Positioning*





- 16.6. Utilização estratégica de diferentes meios de comunicação
 - 16.6.1. Campanhas 360°
 - 16.6.2. Lançamento de novos produtos
 - 16.6.3. Tendências sociais
 - 16.6.4. Avaliação da eficácia
- 16.7. Tendências na comunicação empresarial
 - 16.7.1. Geração e distribuição de conteúdos empresariais
 - 16.7.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
 - 16.7.3. Implementação de métricas no processo de comunicação
- 16.8. Patrocínio e mecenato
 - 16.8.1. Estratégias de ação em patrocínio, mecenato e publicidade social
 - 16.8.2. Oportunidades de comunicação e retornos tangíveis e intangíveis
 - 16.8.3. Ações de hospitalidade e parceria

Módulo 17. Aspectos gerenciais da comunicação empresarial

- 17.1. Comunicação nas organizações
 - 17.1.1. Organizações, pessoas e sociedade
 - 17.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
 - 17.1.3. Comunicação bidirecional
 - 17.1.4. Barreiras à comunicação
- 17.2. Estrutura, gestão e desafios da administração da comunicação
 - 17.2.1. Estrutura, gestão e desafios da administração da comunicação
 - 17.2.2. Tendências atuais nos modelos de gestão
 - 17.2.3. Integração de intangíveis
 - 17.2.4. Desafios do departamento de comunicação
- 17.3. Plano de comunicação integrado
 - 17.3.1. Auditoria e diagnóstico
 - 17.3.2. Elaboração do plano de comunicação
 - 17.3.3. Medição de resultados: KPIs e ROI

- 17.4. Efeitos dos meios de comunicação
 - 17.4.1. Eficácia da comunicação comercial e publicitária
 - 17.4.2. Teorias sobre os efeitos dos media
 - 17.4.3. Modelos sociais e de co-criação
- 17.5. Gabinetes de imprensa e relações com os meios de comunicação
 - 17.5.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação
 - 17.5.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
 - 17.5.3. *PressRoom* virtual e e-comunicação
 - 17.5.4. Compra de espaços publicitários
- 17.6. Relações públicas
 - 17.6.1. Estratégia e prática de relações públicas
 - 17.6.2. Protocolos e regras cerimoniais
 - 17.6.3. Organização de eventos e gestão criativa
- 17.7. Lobbies e grupos de pressão
 - 17.7.1. Grupos de opinião e o seu papel nas empresas e instituições
 - 17.7.2. Relações institucionais e *Lobbying*
 - 17.7.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulamentares, estratégia e meios de divulgação
- 17.8. Comunicação interna
 - 17.8.1. Motivação, ação social, participação e programas de formação de RH
 - 17.8.2. Ferramentas de comunicação interna e meios de comunicação
 - 17.8.3. O plano de comunicação interna
- 17.9. *Branding & Naming*
 - 17.9.1. Gestão de marcas e coordenação de lançamentos de novos produtos
 - 17.9.2. Reposicionamento de marcas
- 17.10. Previsão de audiências e fontes de dados
 - 17.10.1. Unidades de medição e perfis de audiência
 - 17.10.2. Afinidade, *Share*, *Rating* e GRP's
 - 17.10.3. Fornecedores atuais no mercado da publicidade

Módulo 18. Comunicação em sectores especializados

- 18.1. Comunicação financeira
 - 18.1.1. O valor dos intangíveis
 - 18.1.2. Comunicação financeira em empresas cotadas
 - 18.1.3. Os emissores da comunicação financeira
 - 18.1.4. Público-alvo para operações financeiras
- 18.2. Comunicação política e eleitoral
 - 18.2.1. Imagem em campanhas políticas e eleitorais
 - 18.2.2. Publicidade política
 - 18.2.3. Plano de comunicação política e eleitoral
 - 18.2.4. Auditorias de comunicação eleitoral
- 18.3. Comunicação e saúde
 - 18.3.1. Jornalismo e informação sobre saúde
 - 18.3.2. Comunicação interpessoal e de grupo aplicada à saúde
 - 18.3.3. Comunicação de riscos e Gestão de comunicação de crises sanitárias
- 18.4. Cultura digital e museografia hipermedia
 - 18.4.1. Produção e difusão da arte na era digital
 - 18.4.2. Os espaços culturais como paradigma da hipermedia e das convergências *transmedia*
 - 18.4.3. Participação construtiva na cultura digital
- 18.5. Comunicação de vanguarda dos organismos públicos
 - 18.5.1. Comunicação no sector público
 - 18.5.2. Estratégia e criação na comunicação das organizações públicas
 - 18.5.3. Bens intangíveis no sector público
 - 18.5.4. Política informativa das organizações públicas
- 18.6. Comunicação em organizações sem fins lucrativos
 - 18.6.1. ENL e relação com agências estatais
 - 18.6.2. Reputação corporativa de entidades sem fins lucrativos
 - 18.6.3. Diagnóstico, avaliação e desenvolvimento de planos de comunicação para este tipo de entidades
 - 18.6.4. Diferentes figuras e meios de comunicação

Módulo 19. Marketing e comunicação

- 19.1. *Product Placement e Branded Content*
 - 19.1.1. Formas únicas de comunicação e product placement
 - 19.1.2. Conceitos, produtos e serviços em meios de comunicação de fácil utilização
- 19.2. Planeamento e contratação de meios digitais
 - 19.2.1. *Real Time Biding*
 - 19.2.2. Planeamento integrado de campanhas digitais
 - 19.2.3. Painel de controlo de gastos em publicidade
- 19.3. Marketing promocional
 - 19.3.1. Promoções para o consumidor
 - 19.3.2. Força de vendas, canal, ponto de venda e promoções especiais
 - 19.3.3. Sucesso e rentabilidade das ações promocionais
- 19.4. Planeamento, execução e medição de campanhas SEM
 - 19.4.1. Marketing de motores de busca
 - 19.4.2. Conversão do tráfego em tráfego qualificado
 - 19.4.3. Gestão de projetos SEM
- 19.5. Métricas e análise de desempenho em campanhas publicitárias digitais
 - 19.5.1. *Adservers*
 - 19.5.2. Métricas tradicionais e GRP's digitais
 - 19.5.3. *CrossMedia* e interações
- 19.6. *Display advertising, Rich Media* e publicidade viral
 - 19.6.1. Meios, formatos e suportes
 - 19.6.2. O funil de conversão
 - 19.6.3. *Buzz Marketing* e WOM
- 19.7. *Mobile Marketing*, geolocalização e internet TV
 - 19.7.1. Novas aplicações do *Mobile Marketing*
 - 19.7.2. Geolocalização
 - 19.7.3. Aplicações que integram webs, *geotagging* e mobile
- 19.8. Eficácia publicitária
 - 19.8.1. Pesquisa de campanhas e técnicas de campanhas
 - 19.8.2. Análise de cobertura e de frequência eficaz
 - 19.8.3. Notoriedade e padrões de distribuição temporal da pressão publicitária

Módulo 20. *Customer Relationship Management*

- 20.1. CRM e Marketing relacional
 - 20.1.1. Filosofia empresarial ou orientação estratégica
 - 20.1.2. Identificação e diferenciação do cliente
 - 20.1.3. A empresa e os seus *Stakeholders*
 - 20.1.4. *Clienting*
- 20.2. *Database Marketing* e *customer relationship management*
 - 20.2.1. Aplicações do *Database Marketing*
 - 20.2.2. Leis e regulamentos
 - 20.2.3. Fontes de informação, armazenamento e processamento
- 20.3. Psicologia e comportamento do consumidor
 - 20.3.1. O estudo do comportamento dos consumidores
 - 20.3.2. Fatores internos e externos do consumidor
 - 20.3.3. Processo de decisão do consumidor
 - 20.3.4. Consumismo, sociedade, Marketing e ética
- 20.4. Marketing *Consumer Centric*
 - 20.4.1. Segmentação
 - 20.4.2. Análise da rentabilidade
 - 20.4.3. Estratégias de fidelização do cliente
- 20.5. Técnicas CRM *management*
 - 20.5.1. Marketing direto
 - 20.5.2. Integração multicanal
 - 20.5.3. Marketing viral
- 20.6. Vantagens e perigos da implementação do CRM
 - 20.6.1. CRM, vendas e custos
 - 20.6.2. Satisfação e lealdade do cliente
 - 20.6.3. Implementação tecnológica
 - 20.6.4. Erros estratégicos e de gestão

06

Metodologia

Este programa de ensino oferece um método diferente de aprendizagem. A nossa metodologia foi desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclica: **o Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo, e é considerado um dos métodos mais eficazes por publicações líderes, tais como o *New England Journal of Medicine*.



“

Descubra o Relearning, um sistema que renuncia à aprendizagem linear convencional e que o encaminhará por meio de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

Casos práticos para contextualizar todo o conteúdo

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH poderá experimentar uma forma de aprendizagem que abala as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”



Terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, com ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado de raiz, que propõe os desafios e decisões mais exigentes neste campo, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual seja seguida.

“ *O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira.* ”

O aluno aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado nas melhores escolas de negócios do mundo desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem apenas o Direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.

Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia dos Casos Práticos com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina 8 elementos didáticos diferentes em cada lição.

Potenciamos os Casos Práticos com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

Em 2019, alcançámos os melhores resultados de aprendizagem de todas as universidades online de língua espanhola do mundo.

Na TECH aprenderá através de uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, pioneiro na pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa universidade é a única licenciada para utilizar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online em espanhol.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear; acontece sim numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Por isso, combinamos cada um destes elementos de forma concêntrica. Com esta metodologia formamos mais de 650.000 alunos com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como Bioquímica, Genética, Cirurgia, Direito Internacional, Competências de Gestão, Ciências Desportivas, Filosofia, Direito, Engenharias, Jornalismo, História ou Mercados e Instrumentos Financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua especialização, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

Desta forma, e no que se chama Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto em que o participante desenvolve a sua prática profissional.



Este programa oferece o melhor material educacional, cuidadosamente preparado para profissionais:



Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ministrar o curso, em específico para o mesmo, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Estes conteúdos são então aplicados em formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem componentes de alta-qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno.



Masterclasses

Existem provas científicas da utilidade da observação por terceiros especialistas.

O que se designa de Learning from an Expert fortalece o conhecimento e a recordação, e constrói a confiança em futuras decisões difíceis.



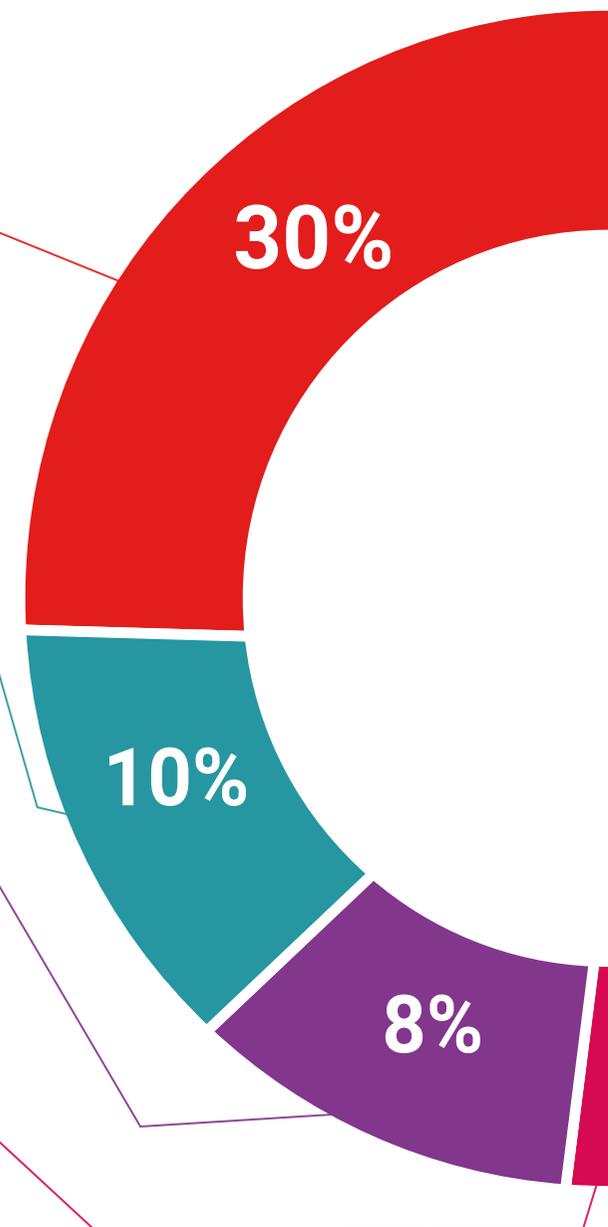
Estágios de aptidões e competências

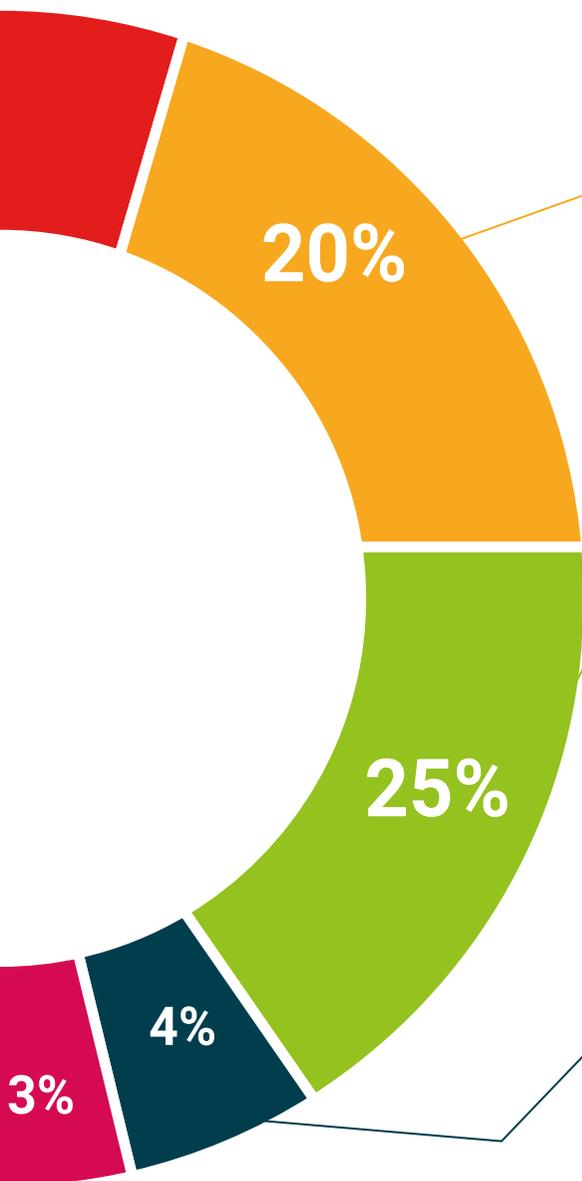
Exercerão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista deve desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e guias internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH, o aluno terá acesso a tudo o que precisa para completar a sua capacitação.





Case studies

Completarão uma seleção dos melhores casos práticos escolhidos especificamente para esta licenciatura. Casos apresentados, analisados e instruídos pelos melhores especialistas do panorama internacional.



Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de forma atrativa e dinâmica em conteúdos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceptuais, a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como um "Caso de Sucesso Europeu".



Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo do curso, por meio de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que o aluno controle o cumprimento dos seus objetivos.



07

Certificação

O Advanced Master em Gestão de Comunicação Empresarial e Organização de Eventos garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um Advanced Master atribuído pela TECH Universidade Tecnológica.



“

Conclua este plano de estudos com sucesso e receba o seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

Este **Advanced Master em Gestão de Comunicação Empresarial e Organização de Eventos** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao **Advanced Master em Gestão de Comunicação Empresarial e Organização de Eventos** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Mestrado Próprio, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Advanced Master em Gestão de Comunicação Empresarial e Organização de Eventos**

ECTS: **120**

Carga horária: **3000 horas**



*Apostila de Haia Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo com um custo adicional

futuro
saúde confiança pessoas
informação orientadores
educação certificação ensino
garantia aprendizagem
instituições tecnologia
comunidade compromisso
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualidade
desenvolvimento sustentável

tech universidade
tecnológica

Advanced Master Gestão de Comunicação Empresarial e Organização de Eventos

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 120 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Advanced Master

Gestão de Comunicação Empresarial
e Organização de Eventos